

3. IL SETTORE DELLA MUSICA REGISTRATA

di *Antonella Ardizzone*

3.1. L'evoluzione dei confini del settore della musica registrata

Come altri settori creativi, anche quello della musica registrata, ovvero della produzione e distribuzione di brani musicali, ha, in confronto a dieci o venti anni fa, dei confini meno netti, rispetto alle altre fasi della filiera della produzione musicale. La forte crisi del settore, partita alla fine degli anni Novanta e mai davvero ancora superata, ha reso necessario alla sopravvivenza un ripensamento e un ampliamento del ruolo e delle funzioni delle case discografiche. Tradizionalmente, da intermediari del settore della musica con i consumatori (in qualità di manager degli esecutori e degli interpreti), le case discografiche provvedono, dopo aver ottenuto l'autorizzazione dalla SIAE (Società Italiana di Autori ed Editori), a registrare, riprodurre e distribuire il brano musicale dell'artista sotto contratto (Ardizzone e Barbarito, 2010). La fissazione della musica su supporto meccanico è rimasta la funzione "core" storica della casa discografica anche negli ultimi anni, ma certamente la copia del master (prima copia) su supporti di diverso tipo (cd, vinile, dvd, cassette), è ormai una attività meno importante e spesso esternalizzata. La produzione del master oggi serve più alla diffusione digitale che a quella fisica, ormai in inesorabile declino. In molti Paesi, la copia fisica ha prevalentemente una funzione di regalo per appassionati (e difatti si registra una concentrazione delle vendite in periodo natalizio) o è un acquisto di audiofili, che amano possedere un supporto con brani di alta qualità per impianti in alta fedeltà.

La maggior parte della musica oggi viene fruita nella sua versione digitale e un'altra buona fonte di introiti, soprattutto per artisti interpreti ed esecutori e per case discografiche più che per gli autori, è costituita dalle esibizioni live. Il mercato del live non è mai stato in grave crisi come quello discografico e i suoi introiti continuano a mostrare tassi di crescita quasi sempre a

due cifre (fonte: Italia Creativa, 2016; Ardizzone e Barbarito, 2012; Siae, 2018; Statista, 2018). È per questa ragione che le case discografiche multinazionali si sono inserite nel business dei concerti, integrandosi con le principali società: F&P Group e Vivo Concerti sono di Warner Music Italia, rispettivamente dal 2009 e dal 2011; International Music and Arts è di Sony Music Italy dal 2008. Le tre società sono i principali competitor dell'americana Live Nation, indiscussa storica leader di mercato e proprietaria anche di grandi spazi per le esibizioni (il principale fattore critico di successo nel mercato del live). Ovviamente, questo significa anche sfruttare al meglio il merchandising dell'artista durante l'esibizione live, altro mercato collegato in cui sono recentemente entrate le case discografiche. Negli ultimi quindici anni, il ruolo delle case discografiche è diventato quello del gestore dell'artista interprete ed esecutore "a 360 gradi", come hanno più volte dichiarato i CEO delle Major (case discografiche internazionali di grandi dimensioni). Registrazione dei brani, produzione dei video, organizzazione dei tour, distribuzione fisica e digitale, accordi con distributori digitali, cura dell'immagine dell'artista attraverso il marketing e la promozione, attività di merchandising e concerti, brand partnership, tutto fa capo alla casa discografica.

Nel caso delle etichette indipendenti (piccole case discografiche nazionali), la casa discografica tende più ad esercitare anche il ruolo dell'editore (manager dell'autore del brano e gestore dei diritti d'autore) che ad entrare nelle attività di distribuzione e di organizzazione dei live, attività per le quali di solito si affida alle Major o a distributori specializzati per mancanza delle risorse necessarie. Stesse riflessioni in merito alle altre attività collaterali, se escludiamo le poche etichette indipendenti di maggiori dimensioni, che mostrano più similitudini rispetto alle attività tipiche di una Major.

3.2. Il settore nel mondo

La struttura del mercato discografico mondiale è quella di un oligopolio verticalmente differenziato (Silva, Ramello, 1999), con pochi produttori internazionali di grandi dimensioni, le Major, e moltissimi produttori nazionali/locali di piccole/piccolissime dimensioni, le etichette indipendenti o Indie. Il prodotto musicale è fortemente differenziato dal punto di vista qualitativo e stilistico. Per far giungere la copia fisica del prodotto musicale nei negozi di dischi, le Indie stipulano accordi di distribuzione con le Major o con distributori indipendenti. Per la distribuzione della copia digitale, si possono (o devono, a seconda della piattaforma) utilizzare distributori digitali (come Landr, CD Baby, TuneCore, Ditto Music, Loudr, Record Union, Mon-

do Tunes, etc.) che fungono da intermediari per far arrivare la musica sui siti dei distributori finali di musica digitale (come Spotify, iTunes, Apple Music, Google Play, Amazon, YouTube e Vevo).

Il settore è concentrato a causa di forti economie di scopo (il rischio di insuccesso viene ammortizzato con un catalogo più esteso), di economie di scala nella produzione di musica (costi fissi suddivisi tra molti artisti), di alti costi della distribuzione fisica, ma soprattutto di alte spese di marketing e promozione dell'artista, che solo le grandi Major possono sostenere. La digitalizzazione del mercato non ha ridotto molto questi colli di bottiglia: nel marasma della musica disponibile in rete, per emergere e farsi conoscere, un artista, forse di più che in passato, ha bisogno di una casa discografica. Ecco perché ancora oggi, l'ambizione di un artista emergente è quella di stipulare un contratto con una Major, ma di solito la sua carriera inizia in una etichetta indipendente, generalmente più efficiente dal punto di vista produttivo, più aperta all'innovazione, più specializzata per genere musicale e più focalizzata su segmenti di nicchia (Ardizzone e Ramello, 2007).

Negli ultimi 20 anni circa, la crisi del settore, iniziata alla fine degli anni Novanta, con la nascita di Napster e dei siti di file sharing¹, ha favorito un processo di fortissima concentrazione del mercato. Da una parte, si è ridotto il numero di etichette indipendenti: quelle di piccolissime dimensioni, che sopravvivevano con difficoltà già prima della crisi, sono uscite dal mercato. Dall'altra, le Major, che fino agli anni Novanta erano sei, le cosiddette "big six", ovvero Bertelsmann Music Group (BGM), EMI, Sony Music Entertainment (SME), PolyGram, Universal Music Group (UMG) e Warner-Elektra-Atlantic (WEA), sono diventate cinque nel 1999 (con la fusione di PolyGram e Universal), quattro nel 2004 (con la fusione di Sony e BMG), e infine, tre nel 2011 (con l'acquisizione di Emi, in parte da Sony-BMG e in parte da Universal). Attualmente, quindi, le "big three" sono Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group, ognuna delle quali comprende decine di label nel suo portafoglio.

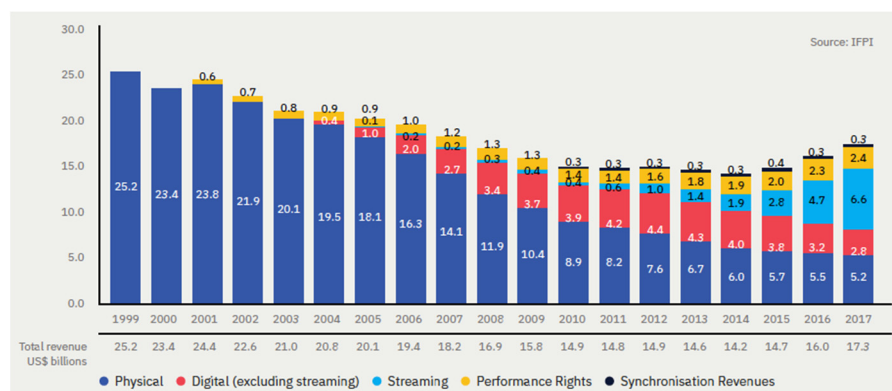
La principale fonte di informazioni sull'andamento del settore della musica registrata mondiale è l'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), che assembla i dati forniti dalle associazioni nazionali di categoria delle case discografiche. Sebbene rappresentino certamente la maggior parte del business mondiale della discografia, si tratta di dati parziali, in quanto mancano quelli relativi a quasi tutte le etichette indipendenti

¹ Che secondo molti ne sono stati la causa (per una review della letteratura vedi: Ardizzone, Barbarito, 2010 e Ardizzone, 2012).

(iscritte ad associazioni nazionali di categoria non affiliate IFPI) che non hanno con questi accordi di distribuzione.

Secondo i dati IFPI (2018a), il 2017 è stato un anno strepitoso per l'industria discografica mondiale: il fatturato totale, pari a 17,3 miliardi di dollari, in crescita per il terzo anno consecutivo, ha superato dell'8% il fatturato del 2016, segnando uno dei più alti incrementi mai registrati da quando l'IFPI ha iniziato le rilevazioni (nel 1997). La maggior parte dei ricavi (54%) proviene dalla musica in formato digitale, per un totale di 9,4 miliardi, di cui lo streaming, con il 38% del totale fatturato e una crescita del 41%, ha più che compensato il calo del mercato fisico (-5,4%) e del download (-20,5%), che si protraggono ormai da diversi anni. Nonostante questi incrementi, il valore totale del mercato resta pari al 68% del picco raggiunto nel 1999, anno in cui è iniziato il declino.

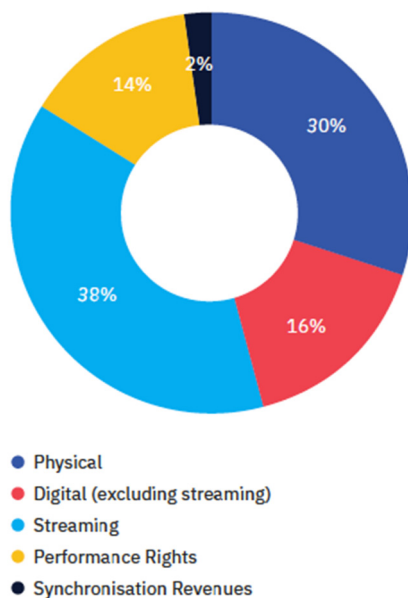
Fig. 1 – Ricavi del mercato discografico mondiale, 1999-2017, miliardi di dollari



Fonte: IFPI (2018a)

In una prospettiva più ampia, il trend degli ultimi venti anni, circa, mostra il crollo delle vendite in formato fisico (CD, DVD musicali) e la crescita della musica digitale, in particolare dello streaming in abbonamento, con servizi quali Spotify e Deezer ormai esplosi. Continua anche l'ascesa dei diritti di esecuzione (riscossi per l'uso della musica attraverso i mezzi di comunicazione e nei luoghi pubblici) e di sincronizzazione (ovvero per l'uso della musica nella pubblicità, film, giochi e programmi televisivi).

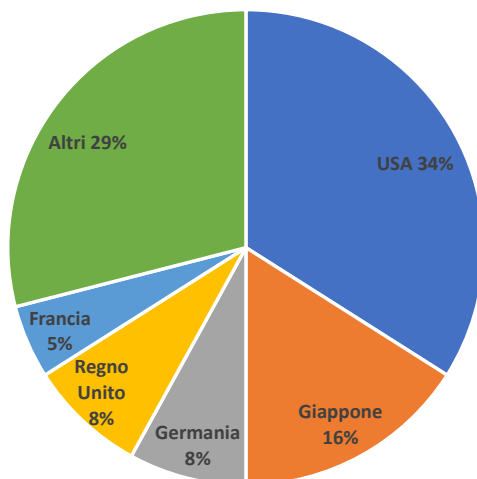
Fig. 2 – Ripartizione dei ricavi dell'industria discografica mondiale per prodotto, 2017



Fonte: IFPI (2018a)

Sebbene il trend di declino delle vendite di musica in formato fisico sia prolungato e profondo (nel 2017, pari ad 1/5 di quelle del 1999), CD e DVD musicali permettono ancora di realizzare circa il 30% dei ricavi totali, e sono tutt'oggi prevalenti in alcuni Paesi, come il Giappone e la Germania, che occupano rispettivamente il secondo e il terzo posto nella classifica mondiale in ordine di fatturato totale. Gli USA si confermano storico assoluto leader di mercato, da sempre molto distante dagli altri, tanto che il trend annuale del mercato americano determina il trend mondiale. Il mercato è molto concentrato anche dal punto di vista geografico, con i primi due mercati (USA e Giappone) che realizzano la metà del fatturato globale e i primi cinque che totalizzano il 71% del totale (IFPI, 2018a). Gli altri Paesi hanno mercati discografici di dimensioni molto contenute, non solo in una prospettiva comparativa ma anche in valore assoluto.

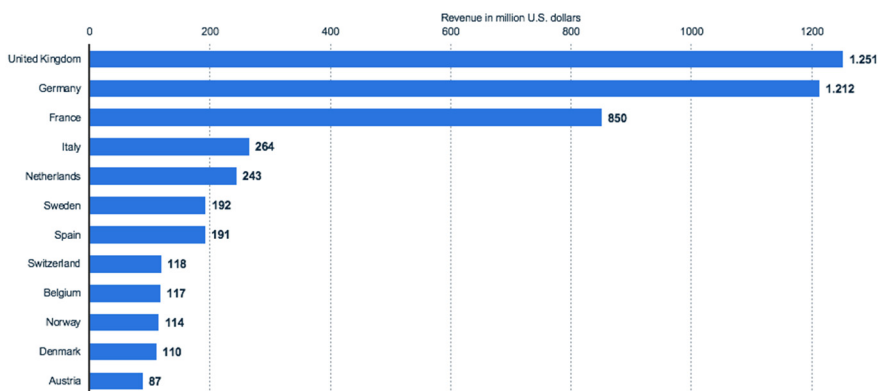
Fig. 3 – Le quote per Paese nel mercato discografico mondiale, 2017



Fonte: elaborazione dati IFPI (2018a)

Come risulta dal grafico precedente, dopo USA e Giappone, i Paesi che fatturano di più al mondo sono europei: Regno Unito, Germania e Francia. A seguire, l'Italia, con una dimensione pari a meno di un terzo del mercato francese e quasi un quinto di quello inglese e tedesco, nel 2016 (Statista, 2018).

Fig. 4 – Fatturato del mercato discografico europeo, milioni di dollari, 2016



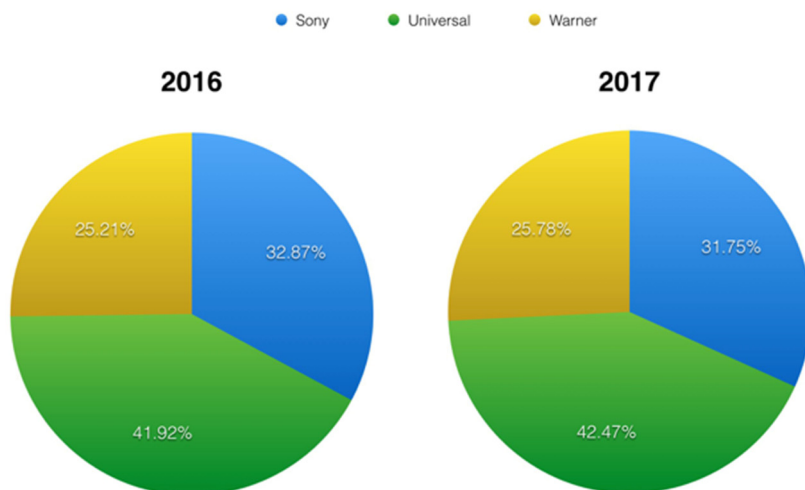
Fonte: Statista (2018) su dati IFPI e Bundesverband Musikindustrie

Considerando, invece, il fatturato pro capite, l'Italia, nel 2016, si è collocata al dodicesimo posto in Europa, dopo Norvegia, Regno Unito, Svezia, Danimarca, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Finlandia, Olanda, Belgio e Irlanda (Statista, 2018). La posizione italiana migliora guardando le classifiche per tipologia di musica: per fatturato della musica digitale, è l'ottavo mercato europeo (Statista, 2018).

L'ultima riflessione di tipo dimensionale sul contesto internazionale riguarda la ripartizione delle quote di mercato tra le Major e tra Major e Indie.

Secondo le stime di Music Business Worldwide (MBW) (Ingham, 2018a), basate sull'analisi di bilancio delle Major, nel 2017, la casa discografica leader di mercato nel mondo è stata Universal (42%), seguita, a grande distanza, da Sony BMG (32%) e Warner (26%).

Fig. 5 – Quote di mercato delle tre Major nel mondo, 2016-2017*



* senza considerare le etichette indipendenti

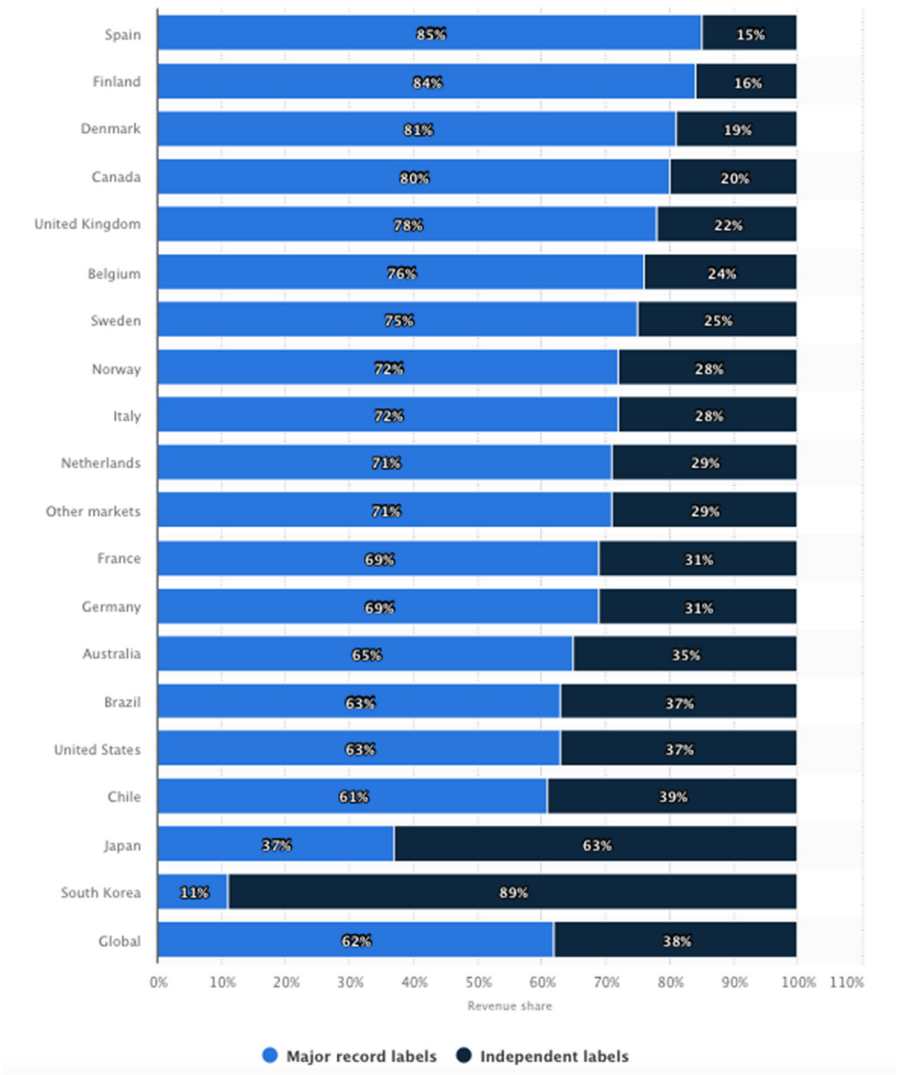
Fonte: MBW su dati Vivendi, Sony e Warner (2018)

Basandosi sulla effettiva proprietà della musica venduta (cioè scorporando dai fatturati delle Major la quota di ricavo dovuta alla musica distribuita per conto delle etichette indipendenti), una ricerca empirica di Mark Mulligan per MIDiA Research (WIN², 2018) ha stimato, nel 2017, una quota

² La ricerca è stata commissionata da WIN (Worldwide Independent Network, una associazione mondiale di etichette indipendenti) e si è basata su un questionario a cui hanno risposto 660 etichette e distributori indipendenti in 26 Paesi del mondo.

di mercato mondiale delle Indie pari al 40% e in crescita rispetto al 2016. Questo dato medio nasconde significative differenze tra Paesi, che va da un minimo del 15% in Spagna all'89% nella Corea del Sud. L'Italia si colloca in una posizione intermedia, con circa il 30% di quota delle Indie nel 2017.

Fig. 6 – Ripartizione delle quote di mercato tra le Major e le etichette indipendenti nel mondo, 2017



Fonte: Statista (2018) su dati Midia e WIN (2018)

Le altre stime disponibili si basano su un calcolo più semplice e grossolano. Ad esempio, Tim Ingham per Music Business Worldwide (Ingham, 2018) calcola la quota Indie sottraendo al totale mercato IFPI il fatturato delle Major: il risultato è ovviamente inferiore, perché non scorpora i proventi ottenuti dalla distribuzione dei prodotti delle Indie dai dati di bilancio delle Major, ed è pari al 30% circa, sia nel 2016 che nel 2017. Anche secondo le elaborazioni di Statista (Statista, 2018), ottenute mettendo insieme i dati di diverse fonti (Informa, Ovum, Midia, Music Industry Blog e MBW), la quota degli editori musicali indipendenti è simile (31%), nel 2016.

Tralasciando le differenze tra le metodologie di rilevazione, quello che qui preme sottolineare è che tutte le stime sono lontane dal valore del 20% circa di quota che tradizionalmente si attribuiva alle etichette indipendenti, anzi, se si tiene a riferimento la stima più affidabile, quella di Midia, è quasi il doppio. Ciò significa anche che, collettivamente, le Indie realizzano un fatturato totale maggiore o simile a quello del leader di mercato, Universal (Ingham, 2018) e che hanno un peso reale sul panorama musicale mondiale molto più significativo di quanto appaia dalla semplice lettura dei dati IFPI³.

Secondo i rapporti della associazione mondiale delle etichette indipendenti (WIN, 2015 e 2018), seguendo il criterio della titolarità dei prodotti musicali, negli ultimi anni la quota di mercato delle etichette indipendenti è anche cresciuta, in tutti i formati ma soprattutto nella musica in formato fisico.

Tab. 1 – I ricavi delle Major ed etichette indipendenti a confronto nel mondo, 2015 e 2018

	2018		2015	
	Major	Etichette indipendenti	Major	Etichette indipendenti
Ricavi totali	10.443 (60%)	6.930 (40%)	9.365 (62%)	5.631 (38%)
Musica fisica	2.953 (56%)	2.293 (44%)	3.560 (61%)	2.264 (39%)
Download	1.131 (61%)	722 (39%)	1.914 (64%)	1.086 (36%)
Streaming	4.301 (58%)	3.061 (42%)	1.750 (61%)	1.138 (39%)

Fonte: elaborazione dati WIN (2015 e 2018)

³ Che non ha mai fornito questo tipo di informazione.

3.3. La regolamentazione e la legislazione nazionale e internazionale

La normativa sul diritto d'autore funge, nel settore della musica, da strumento di tutela e valorizzazione del prodotto creativo musicale e da incentivo alla produzione e diffusione di musica.

Tralasciando la storia della produzione normativa a tutela delle creazioni intellettuali a livello internazionale e nazionale, che esula dagli obiettivi di questo scritto, la legge che attualmente influenza di più il settore musicale in Italia è la legge sul diritto di autore, ovvero la Legge 633 del 1941, e successive, e numerose, integrazioni e modificazioni. Dato che riconosce un diritto morale (inalienabile) di esclusiva pertinenza dell'autore (il diritto ad essere riconosciuto come autore dell'opera) e un diritto patrimoniale, che invece può essere ceduto ad un editore, e che determina un diritto esclusivo di sfruttamento economico (ovvero un monopolio), il diritto d'autore è un incentivo alla creazione di musica per gli autori e alla sua diffusione, anche per mezzo degli editori musicali⁴, in quanto permette a chi quella musica l'ha creata di trarne un guadagno.

La stessa Legge riconosce altresì il diritto di riproduzione, ovvero la moltiplicazione in diverse copie (nell'idea originaria del legislatore esclusivamente fisiche), quello di esecuzione, rappresentazione e recitazione dell'opera in pubblico, e di diffusione della musica attraverso i mezzi di comunicazione. Tutti questi diritti di utilizzazione economica restano separati e in capo all'autore, salvo accordi tra l'autore e gli editori, a cui di solito questi diritti vengono ceduti.

Un apposito titolo della legge n. 633, il II, prevede un'altra categoria di diritti, i "diritti connessi" al diritto d'autore, cioè i diritti di proprietà intellettuale riconosciuti ad altri soggetti collegati: gli artisti interpreti ed esecutori; i produttori di fonogrammi, cioè le case discografiche; i mezzi di comunicazione (radio e tv); i produttori di opere cinematografiche e audiovisive. In particolare, la Legge riconosce ai produttori musicali il diritto esclusivo (quindi anche in questo caso, monopolistico) di effettuare le copie del brano musicale, di distribuirlo e di metterlo a disposizione del pubblico, nelle diverse forme e modalità. Inoltre, agli artisti interpreti ed esecutori e ai discografici è riconosciuto il diritto di sfruttamento economico per l'utilizzazione della musica a scopo di lucro attraverso i mezzi di comunicazione (tv e radio, in primis), il cinema, i luoghi pubblici, le discoteche, le feste in piazza, ma anche i pubblici esercizi (negozi e centri commerciali).

⁴ Che talvolta possono ricoprire pure il ruolo di casa discografica.

La durata del diritto dell'autore e dell'editore è di 70 anni "post mortem auctoris", quella del diritto connesso di 70 anni dopo la prima fissazione su supporto o la prima esecuzione.

Infine, la legge n. 633 riserva, in via esclusiva, l'attività di tutela del diritto d'autore, per conto degli autori, alla SIAE (Società Italiana Autori e Editori), che è un ente pubblico economico a base associativa di gestione collettiva dei diritti (o "collecting society"), a cui però non è formalmente obbligatorio iscriversi e sul cui monopolio sostanziale si dibatte da molti anni ormai. L'attività di intermediazione dei diritti connessi è invece stata formalmente liberalizzata nel 2012: attualmente, accanto alla storica Nuova IMAIE, se ne occupano società come ITSRIGHT e SCF.

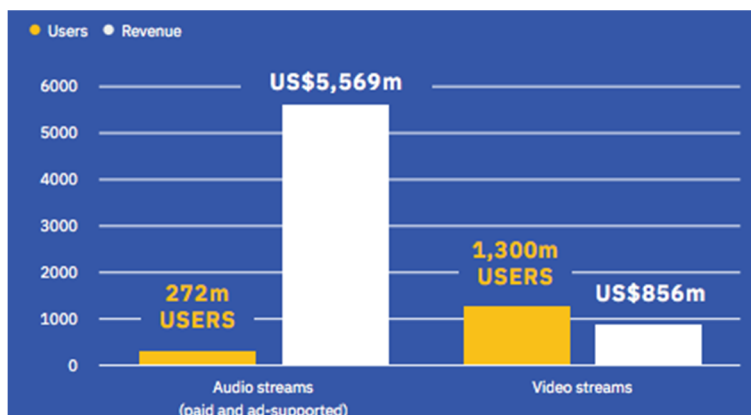
Se, da una parte, l'esistenza della tutela legale garantita ai soggetti che operano nel campo musicale, da loro la possibilità di guadagnare grazie alla musica, dall'altra parte, l'esistenza di tanti e tali diritti diversi determina un ingarbugliato flusso di diritti (Ardizzone e Barbarito, 2012) per ogni diversa tipologia di sfruttamento/diffusione del brano (in bar, ristoranti, alberghi, discoteche, negozi ma anche radio, televisioni e siti Internet), generando incertezze da parte di chi deve pagare i diritti, difficoltà di riscossione e arbitrarietà degli accordi con i soggetti implicati. Ad esempio, le radio sono state a lungo in conflitto con le case discografiche in merito all'entità dei diritti da pagare; gli esercizi commerciali, i luoghi di ritrovo e i luoghi pubblici in cui viene diffusa della musica, anche di sottofondo, non sempre sono in regola con il pagamento dei diritti connessi dovuti per la diffusione; siti come YouTube inizialmente non pagavano i diritti connessi, così come gli altri siti in cui è possibile ascoltare musica, ma resta una conflittualità di fondo in merito all'entità di questi diritti; i produttori di un prodotto audiovisivo e/o multimediale per ogni brano utilizzato devono richiedere una autorizzazioni alla Siae, al produttore musicale e all'editore musicale per la sincronizzazione del brano (inserimento in un altro prodotto audiovisivo), prolungando e complicando la sua produzione.

Infine, nel 2017 è stata recepita la Direttiva europea 2014/26 sulla gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multiterritoriali per i diritti su opere musicali diffuse online. Il provvedimento ha confermato l'esclusiva sui diritti d'autore alla SIAE (per nulla scontato, visto il prolungato dibattito in merito); ha stabilito che i diritti debbano essere distribuiti entro 9 mesi dall'anno finanziario della riscossione; che debbano esserci criteri più trasparenti nella adesione alle collecting e nel loro funzionamento; e, infine, che le collecting possano stipulare accordi validi in più stati per la diffusione di musica online (ciò significa, per

esempio, che la SIAE riscuote e liquida ai suoi associati i diritti di video trasmessi da YouTube in streaming in tutta Europa e in molti altri Paesi).

Resta sostanzialmente irrisolto il tema del cosiddetto “value gap”, ovvero della presunta discrepanza dei compensi ottenuti dagli aventi diritto (autori, editori e case discografiche) tra i ricavi ottenuti dalle piattaforme digitali che sfruttano i contenuti protetti per il video streaming (YouTube e Vevo, in primis, di cui Google è proprietario) e i compensi ottenuti invece da piattaforme di streaming audio come Spotify e Deezer, che, seppur con una base utenti molto inferiore, generano introiti molto più alti, perché pagano una quota di diritti molto più consistente. YouTube, che offre un servizio gratuito, paga una quota di diritti notevolmente più bassa rispetto a quella delle piattaforme streaming a pagamento anche perché non ha una responsabilità giuridica sui contenuti che vengono pubblicati sul portale: si occupa di rimuovere a posteriori quelli illegalmente postati dagli utenti, quando li identifica come illeciti, senza pagare il copyright agli aventi diritto per la musica che era stata trasmessa illegalmente. Ne discende che non ha interesse a comprare le licenze musicali, come Spotify, secondo Enzo Mazza, CEO di FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana)⁵, ma che invece finisca per pagare diritti d'autore e connessi di minore entità (una somma forfettaria in proporzione alla pubblicità trasmessa e al numero di utenti). Il risultato è che i siti di streaming gratuiti tramite cui gli utenti ascoltano più musica, sono anche quelli che in proporzione pagano meno diritti per la sua diffusione.

Fig. 7 – Il “value gap”: confronto tra utilizzatori e ricavi tra audio e video streaming, 2017



Fonte: IFPI (2018a)

⁵ Per un approfondimento: <https://www.billboard.it/news/cose-il-value-gap/2017/12/061895/>.

3.4. I cambiamenti della tecnologia

L'evoluzione del mercato musicale è sempre stata influenzata da due importanti fattori, i diritti e la tecnologia (Silva e Ramello, 1999): la produzione normativa a tutela della musica ha permesso al mercato di esistere ed incentivarne la produzione, la tecnologia però ha sempre cambiato le modalità di fruizione del prodotto musicale, richiedendo, a posteriori, ulteriori interventi normativi che, nonostante il mutato contesto tecnologico, permettessero di salvaguardare il mercato. Quindi, la produzione normativa relativa alla tutela della musica e l'evoluzione tecnologica sono sempre state legate a doppio filo, ma con un equilibrio precario da ristabilire ad ogni salto tecnologico, in cui, da una parte, la produzione normativa ha cercato di non far sfuggire le nuove occasioni e modalità di consumo al pagamento dei diritti d'autore e connessi, che si rendevano meno chiari, definiti e facilmente riscuotibili, e dall'altra, l'evoluzione tecnologica ha permesso nuove e più ampie modalità di fruizione e quindi di ampliamento del mercato.

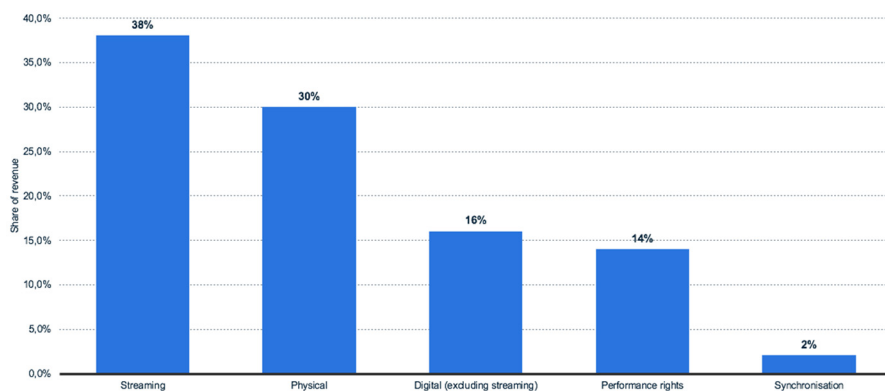
Il primo grande salto tecnologico, dopo l'invenzione del vinile, è stato la possibilità di ascoltare la musica in mobilità: il walkman, all'inizio degli anni Ottanta, e le cassette vergini, su cui era possibile fare delle copie dei supporti originali senza pagare i diritti, segnarono il primo grande cambiamento nelle abitudini di consumo della musica consentite dall'evoluzione tecnologica. Questa nuova possibilità di fruizione potenzialmente ampliava, ma anche minacciava, il mercato dei diritti e quindi i guadagni degli aventi diritto. Simili questioni si posero quando, a metà degli anni Ottanta, arrivò la rivoluzione del CD, ma in questo caso il mercato registrò subito una forte crescita, dovuta al riacquisto da parte di molti della propria collezione personale di dischi in vinile nel nuovo formato CD. Come per le musicassette, la possibilità di effettuare delle copie illecite sui CD vergini aveva un impatto sul mercato, ma la pirateria fu sostanzialmente tollerata dalle case discografiche perché considerata funzionale alla vendita di supporti originali ("sampling effect"). Inoltre, una azienda come Sony, per esempio, era produttrice non solo di musica ma anche di dispositivi per l'ascolto in mobilità, e quindi godeva dei cosiddetti "sussidi incrociati": se da una parte perdeva una quota di diritti musicali, dall'altra guadagnava con la vendita di supporti e device.

Ma il vero salto tecnologico che ha segnato una frattura rispetto al passato è stata la musica digitale in formato MP3⁶. Le abitudini di consumo vennero profondamente modificate alla fine degli anni Novanta grazie alla possibilità di comprimere molta musica in poco spazio (un piccolo lettore digitale o una

⁶ Inventato da un ingegnere italiano, Leonardo Chiariglione.

chiave USB, per esempio), portarla con sé o inviarla dall'altra parte del pianeta, oltre che scambiarsela con altri utenti, anche senza pagare i diritti di autore. La nascita di Napster e degli altri siti illegali di file sharing risale al 1998, anno in cui inizia la crisi del settore della discografia a livello mondiale nei Paesi più evoluti. La musica, diventata "liquida", moltiplica le occasioni di consumo e scambio, ma il mercato dei diritti e quello della vendita dei prodotti musicali in formato fisico vanno in crisi. La resistenza al cambiamento e la scarsa lungimiranza delle case discografiche hanno fatto sì che i leader nel mercato della vendita di musica digitale siano stati, sin dall'inizio e fino ad ora, aziende che operavano in altri settori (Apple con iTunes, Google con YouTube) o nuovi attori (come nel caso di Spotify). La guerra alla pirateria, portata strenuamente avanti per più di un ventennio dalle case discografiche, negli ultimi anni si è attenuata, grazie alla ripresa dei ricavi del mercato discografico dovuta ad un nuovo deciso trend nei consumi musicali: la preferenza per l'accesso alla musica digitale (attraverso lo streaming), rispetto al possesso (per mezzo del downloading). Nel 2015, i ricavi della musica digitale hanno superato quelli delle vendite di supporti fisici e lo streaming ha raggiunto il 43% di quota dei ricavi da musica digitale nel mondo (IFPI, 2016). Nel 2016 e 2017, il trend di crescita è proseguito fino a rendere la musica digitale la maggiore fonte di introiti per l'industria discografica mondiale, pari al 54% del totale ricavi nel 2017, contro il 30% del mercato fisico, il 14% dei diritti connessi e il 2% proveniente dalle sincronizzazioni.

Fig. 8 – I ricavi dell'industria discografica mondiale per tipologia in % del totale ricavi, 2017



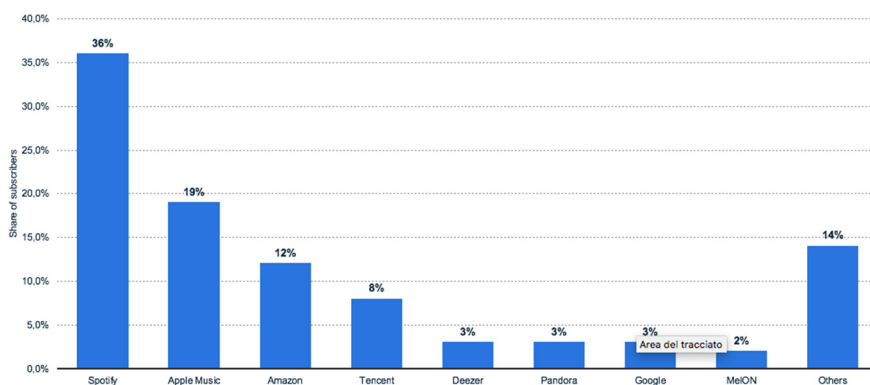
Fonte: Statista (2019) su dati IFPI e Universal

Il primo mercato del mondo per consumo di musica digitale è quello americano con 4,4 miliardi di dollari di fatturato (47% del totale), a grande di-

stanza il secondo mercato, quello inglese, con circa 658 milioni di dollari nel 2017 (pari al 7% del totale) (IFPI, 2018a). Secondo una ricerca di Statista su un campione di 1027 individui con una età maggiore di 18 anni, nel 2017, negli USA, il 53% degli intervistati ha dichiarato di usare un servizio di streaming audio e/o video e un altro 13% ha dichiarato di stare prendendo in considerazione di usarlo (Statista, 2019). Le principali fonti di accesso alla musica ascoltata dagli americani, dopo la radio FM (57%), sono stati, nel 2017, i distributori digitali: Pandora (46%), YouTube Music (28%), Spotify (21%) e Apple Music (15%)⁷ (Statista, 2019).

Nel mondo, il servizio di streaming in abbonamento più di successo è Spotify, seguito da Apple Music e Amazon (Statista, 2019, su dati MiDia Research e Music Industry Blog).

Fig. 9 – I servizi streaming in abbonamento nel mondo, 2017

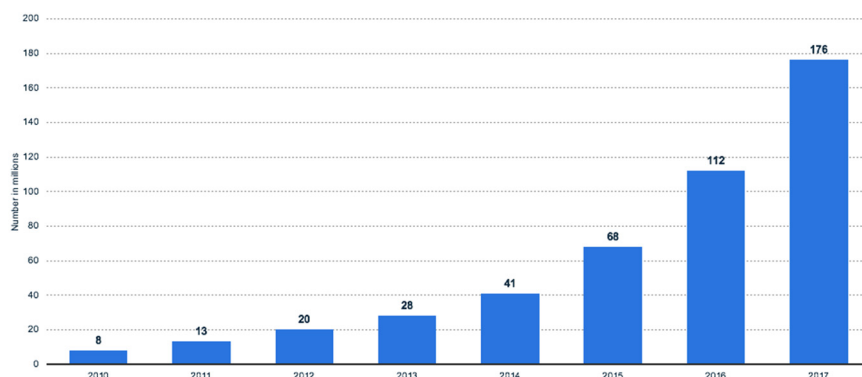


Fonte: Statista su dati MiDia Research e Music Industry Blog

Gli abbonati ai servizi a pagamento di music streaming, sono passati dagli 8 milioni nel 2010 ai 176 milioni nel 2017 (IFPI, 2018a), di cui, negli USA, per il 40% millenials (Statista, 2019, su dati Worldpay e Socratic Technologies).

⁷ Amazon Prime Music e Google Play rispettivamente al 10% e all'8%.

Fig. 10 – Sottoscrittori di servizi di music streaming (in abbonamento) nel mondo, milioni, 2010-2017

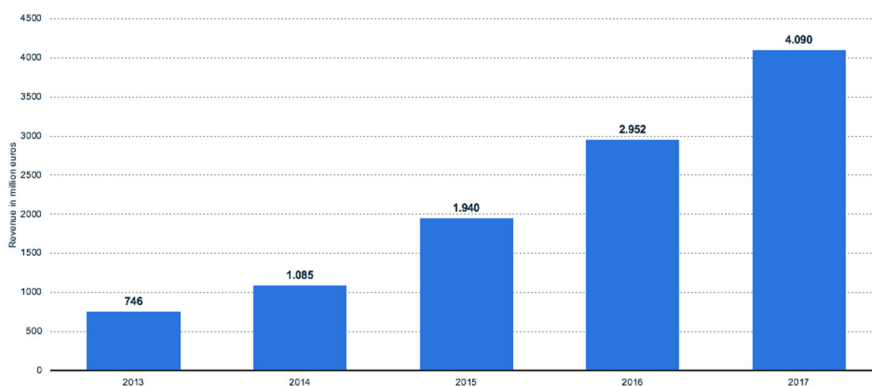


Fonte: IFPI (2018a)

Queste mutate abitudini di consumo hanno determinato un cambiamento delle aziende leader nella distribuzione di musica digitale. Apple, storicamente leader di mercato nel digital downloading con iTunes, con il sorpasso del digital streaming, ha lasciato il campo ad operatori nati circa un decennio fa, come Spotify, Pandora, Deezer e Google Play Music, con cui compete attraverso la piattaforma Apple Music.

Spotify, leader assoluto dello streaming digitale, fondata nel 2006, ha più che quintuplicato i suoi ricavi tra il 2013 e il 2017 (da 746 milioni di euro a più di 4 miliardi), raggiungendo nel 2018 i 200 milioni di utenti attivi, di cui 87 milioni a pagamento (fonte: Spotify).

Fig. 11 – I ricavi di Spotify, 2013-2017, milioni di euro



Fonte: Spotify

Qualche considerazione a parte merita YouTube, che resta il servizio gratuito di video streaming leader nel mondo con i suoi 1,5 miliardi di utenti unici mensili, nel 2017 (YouTube, 2019), e lo strumento principale di “music discovery” in molti Paesi (negli USA supera persino la radio, oltre che Pandora, Facebook e Spotify a grande distanza). Con 12 miliardi di dollari di fatturato nel 2016 (Fonte: Statista, 2019, su dati 24/7 Wall St. e Merrill Lynch), YouTube ha corrisposto all’industria discografica circa 1,8 miliardi di dollari nel 2017 per la musica trasmessa gratuitamente e supportata dalla pubblicità (Google, 2018). Infatti, il flusso di diritti (d’autore e connessi) proviene anche dall’uso di musica in rete: dal simulcasting di programmi (ritrasmissione), dal webcasting (musica, tv e radio on demand), dal downloading di brani, dallo streaming (gratuito e a pagamento) e dal mobile casting (ascolto di musica da telefono cellulare). Nonostante il forte incremento dei diritti corrisposti da YouTube nel 2016 e 2017 all’industria discografica, come già accennato, resta forte la tensione con le case discografiche che lamentano una inadeguatezza e insufficienza della entità dei diritti corrisposti (la questione del “value gap” già affrontata nel paragrafo precedente).

3.5. Le dinamiche della domanda

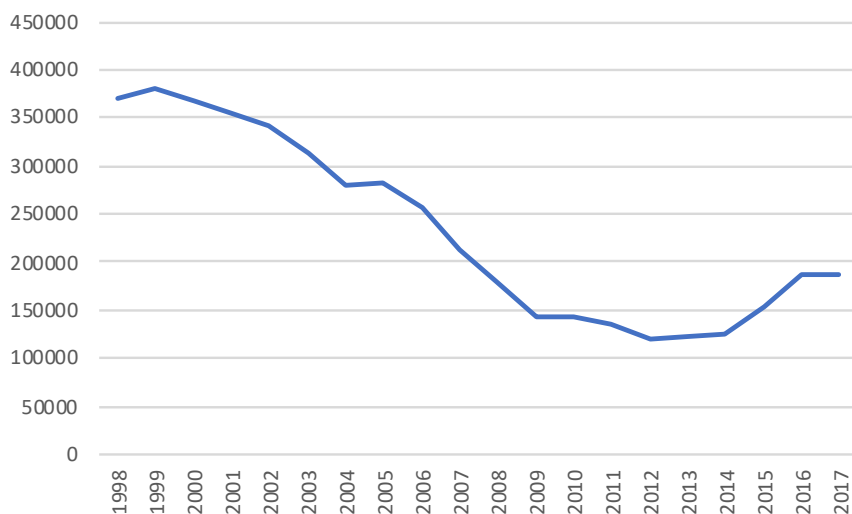
Secondo i dati diffusi dall’associazione delle Major italiane, la FIMI, il mercato italiano della musica registrata ha realizzato un fatturato pari a quasi 187 milioni di euro, sia nel 2016 che nel 2017 (FIMI, 2018). Nel 2017, si è registrata una forte diminuzione delle sincronizzazioni (-17%) ed è continuato il trend di crescita del vinile (50%), seppure questi due segmenti restino di dimensioni estremamente contenute. Senza considerare le sincronizzazioni e la decisa crescita di vendite di vinile, invece, il mercato complessivamente ha registrato un calo del 6,4%. Il peso del mercato fisico scende con continuità da anni ma è ancora leggermente preponderante rispetto al digitale: 52% contro 48% del totale. Similmente ai trend mondiali, il mercato fisico e quello del download digitale hanno segnato un calo dell’11%, invece lo streaming digitale è cresciuto del 2%, trainato dallo streaming video e in abbonamento (Spotify) e da una forte decrescita dello streaming audio supportato da pubblicità (YouTube), dell’ordine del 13%. Complessivamente, il mercato digitale è rimasto stabile.

I trend generali degli ultimi anni restano in linea con quelli del mercato mondiale: cresce il digitale (ma sempre di meno), si riduce il mercato fisico, ma il mercato ancora arranca perché, sebbene la crescita del digitale superi

la contrazione del fisico sin dal 2012, non ha ancora permesso di tornare ai livelli pre-crisi del 1999.

Come mostra il grafico seguente, il mercato italiano cresce dal 2012 e in modo più consistente nel triennio 2014-2015 e 2016, per poi trovare una battuta di arresto nell'ultimo anno.

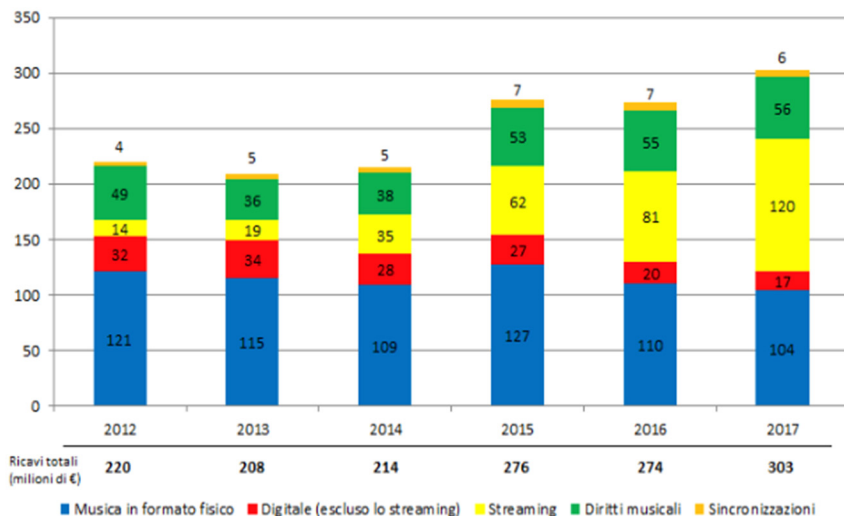
Fig. 12 – Il mercato discografico italiano delle Major, 1998-2017



Fonte: elaborazione dati FIMI

Come già chiarito nel primo paragrafo, i dati FIMI non includono almeno una parte del fatturato delle etichette indipendenti (quelle che non si affidano alle Major per la distribuzione del prodotto), sottostimando la reale dimensione del mercato di non meno del 30% (WIN, 2018). È possibile ipotizzare, quindi, che il valore reale del mercato si aggiri intorno ai 240 milioni di euro, ma le stime di PwC (2018), certamente più complete e realistiche, mostrano un fatturato ancora più alto e pari a 303 milioni di euro nel 2017. Dall'osservazione dei dati PwC risalta anche una (enorme) crescita del mercato, dell'ordine del 38%, tra il 2012 e il 2017. Coerentemente con le altre fonti di dati, questa crescita è da ascrivere alla musica digitale (45% del totale), che avrebbe più che compensato il calo del fisico e del downloading, passando dai 14 milioni del 2012 ai 120 del 2017.

Fig. 13 – Fatturato del mercato discografico italiano, 2012-2017

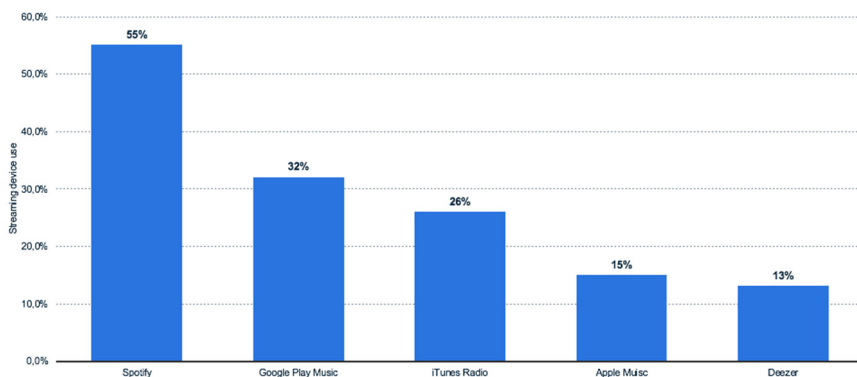


Fonte: elaborazioni su stime PwC (2018)

A proposito di formati, l'andamento del ciclo di vita dei prodotti è molto chiaro: i formati fisici (CD e DVD musicali), così come il digital downloading (iTunes), sono in una fase di declino; il digital audio e video streaming (Spotify, YouTube e Vevo), al contrario, in una fase di piena crescita; il vinile in una rinnovata e ormai consolidata espansione.

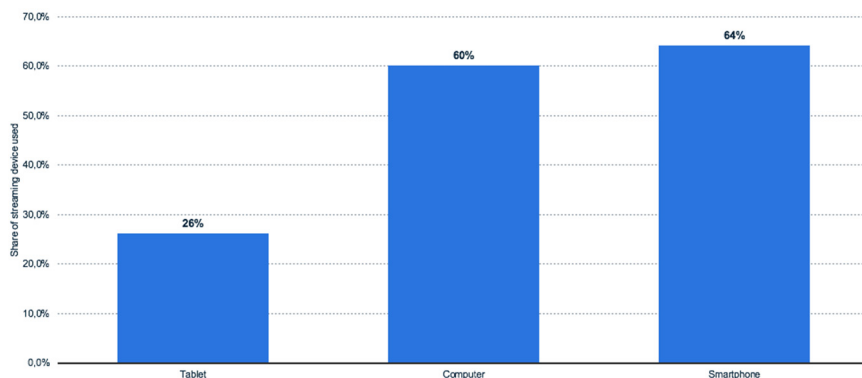
In Italia, i servizi più usati nel 2015/16, prevalentemente da smartphone, per la fruizione di musica digitale in streaming, sono stati Spotify e Google Play Music (Statista su dati Nextplora, 2019).

Fig. 14 – Servizi per la fruizione di musica digitale in streaming, Italia, 2015/16



Fonte: Statista (2019) su dati Nextplora

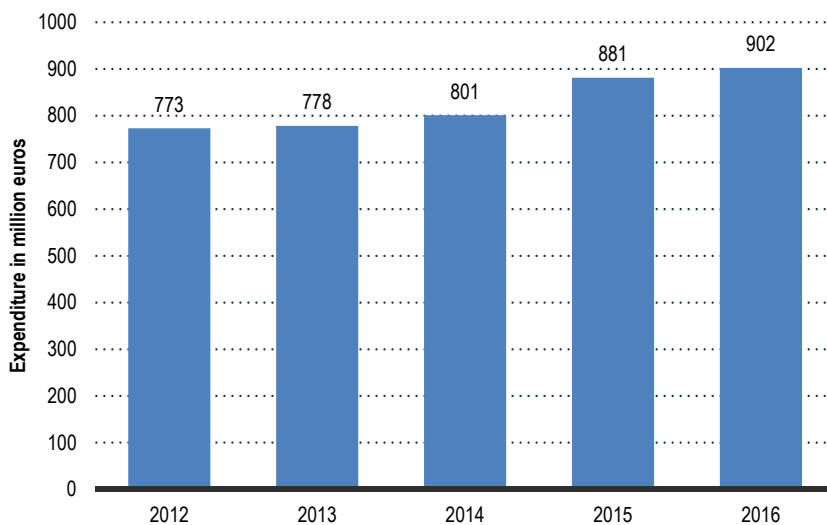
Fig. 15 — Dispositivi usati per la fruizione di musica digitale, Italia, 2015/16



Fonte: Statista (2019) su dati Nextplora

In una prospettiva di analisi più ampia della domanda, secondo le stime di PwC e Ovum (2018), la spesa degli italiani per la musica è costantemente cresciuta dal 2012 al 2016, raggiungendo i 902 milioni di euro nel 2016, e le previsioni indicano che il trend di crescita proseguirà nei prossimi anni.

Fig. 16 – Andamento della spesa per la musica, Italia, 2012-2016, milioni di euro



Fonte: Statista (2019) su dati PwC e Ovum




Per monitorare l'andamento delle preferenze dei consumatori di musica, l'IFPI (2018b), da qualche anno, commissiona ad AudienceNet una ricerca sul consumo di musica degli utenti con età compresa tra i 15 e i 64 anni. L'edizione 2018 è stata condotta nei primi 20 mercati del mondo (che realizzano circa il 90% dei ricavi totali) su un campione statisticamente significativo della popolazione di riferimento.

A livello mondiale, emerge come la musica sia sempre più presente nella vita degli utenti, visto che in media consumano quasi 18 ore a settimana di musica, circa 2 ore e mezza al giorno (prevalentemente in auto). L'86% usa servizi di streaming on-demand (principalmente YouTube, che assorbe quasi la metà del tempo di fruizione) e per farlo usa lo smartphone (75%). I giovani tra i 16 e 24 anni sono i più coinvolti, visto che nel 57% dei casi usano servizi di streaming audio a pagamento. Ben il 38% dei consumatori viola il copyright ottenendo musica illegalmente, principalmente attraverso lo stream ripping⁸ (32%), ma anche attraverso cyberlockers o peer to peer (23%) e usando motori di ricerca per scovare contenuti in violazione (17%).

In Italia, mediamente si dedicano all'ascolto di musica circa 15 ore a settimana, ovvero più di 2 ore al giorno. Circa un quarto del tempo di fruizione settimanale avviene attraverso la radio, a seguire YouTube con il 19% e quella acquistata con il 16% del tempo totale di ascolto. I generi più di successo sono il pop (60%), il rock (59%), il repertorio italiano (58%) e la musica cantautorale (50%). Tra i giovanissimi (16/24 anni), i generi più apprezzati sono l'hip-hop e il rap/trap. Rispetto agli altri Paesi e alla media mondiale, la radio resta il mezzo più usato per ascoltare musica: la usa il 90% degli utenti, a cui dedica un quarto del tempo totale di ascolto della musica. Il 59% degli utenti di musica attivi online usa servizi di video streaming (il 49% YouTube, il 10% altri siti), il 17% servizi di audio streaming a pagamento e il 24% di audio streaming gratuito. Tra i giovanissimi (16/24 anni) il consumo di musica è maggiore che nelle altre fasce di età. Proprio loro hanno accolto più rapidamente le nuove modalità di ascolto: nel 94% usano gli smartphone, nel 52% servizi di audio streaming a pagamento e condividono molto spesso la musica sulle chat e i social media (Whatsapp, Instagram e Facebook).

⁸ Lo stream ripping è la pratica che consiste nello scaricare illegalmente, attraverso il servizio di un "sito convertitore", sul proprio device, un file audio da un servizio di music streaming. Ad esempio, attraverso un servizio come Youtube-mp3.org (chiuso nel settembre 2017) o servizi simili, si digita l'indirizzo del video su YouTube e si ottiene il file audio in MP3.

Fig. 17 – I generi musicali più ascoltati per fasce di età, 2018

			 16/24	25/34	35/44
POP	64%	60%	66%	68%	58%
ROCK	57%	59%	56%	64%	61%
DANCE	32%	29%	44%	42%	30%
HIP-HOP / RAP	26%	29%	51%	37%	31%
CANTAUTORATO	24%	50%	43%	38%	41%
R&B	23%	19%	25%	24%	18%
SOUL	22%	25%	23%	22%	21%
CLASSICA	24%	24%	25%	19%	19%
METAL	19%	16%	22%	20%	21%
ITALIAN POP	3%	58%	54%	55%	60%

Fonte: IFPI (2018b)

3.6. Le dinamiche dell'offerta

La struttura del settore si ripropone identica in ogni mercato nazionale e in Italia, accanto alle tre Major (associate FIMI), ci sono più di 300 etichette indipendenti (sommando quelle iscritte alle principali associazioni di categoria delle etichette indipendenti, ovvero AFI⁹, PMI¹⁰ e AudioCoop¹¹). Alcune Indie sono di più grandi dimensioni e in diretta competizione con le Major, come Sugar e Edel, tutte le altre dalle dimensioni di una micro impresa, a volte a gestione familiare o unipersonale. Il confronto con una ricerca precedente (Ar-dizzone e Ramello, 2007) mostra una contrazione degli iscritti alle associazioni dell'ordine del 35%: probabilmente la contrazione del mercato ha causato una significativa contrazione degli operatori nell'ultima decade.

⁹ <http://www.afi.mi.it/elenco-associati/>, 90 soci.

¹⁰ <http://www.pmiitalia.org/index.php/pmi/i-soci> , 77 soci.

¹¹ <http://meiweb.it/2017/11/10/audiocoop-tutti-i-i-soci-e-mandanti-oltre-150-etichette-disco-grafiche/> , 154.

Tab. 2 – Iscritti alle associazioni di categoria dei discografici italiani, 2019

	2007	2019	Var %
Fimi*	28	9	-68%
Afi	189	90	-52%
AudioCoop	205	154	-25%
PMI	84	77	-8%
Totale	506	330	-35%

* gli associati FIMI sono in realtà 5 più 10 società “aderenti”, ma non tutte case discografiche e/o editori musicali

Fonte: FIMI, AFI, AudioCoop, PMI

Resta netta la distinzione tra le Major e le etichette indipendenti. Le Major fanno parte di un gruppo multinazionale, producono musica cosiddetta mainstream (pop internazionale, rock di tendenza, canzone d'autore nazional-popolare, disco music), importano quasi tutta la musica commercializzata dall'estero, cercando di andare incontro ai gusti del grande pubblico e di ridurre il rischio prodotto attraverso la differenziazione del catalogo, hanno i più famosi cantanti sotto contratto, investono molto in pubblicità e marketing, hanno un controllo capillare della distribuzione e sfruttano economie di scala e di scopo. Le seconde, indipendenti (o Indie), appunto, dalle multinazionali, sono strutture mediamente molto più piccole, quasi sempre microimprese, che scoprono e lanciano nuovi artisti e tendenze, fungendo da innovatori shumpeteriani del mercato (Ardizzone e Ramello, 2007). Le etichette indipendenti operano quindi in sotto mercati separati, sopportano un rischio di impresa molto più alto e producono più “artigianalmente” musica di nicchia di artisti spesso sconosciuti al grande pubblico o meno noti. Quando raggiungono il successo, capita spesso che l'artista e/o la casa discografica vengano acquisiti dalle Major. Non disponendo di una loro struttura commerciale, le etichette indipendenti hanno accordi di distribuzione con le Major o con distributori indipendenti. Tra le indipendenti si distinguono le cosiddette “vanity label”: case discografiche di proprietà di un cantante che desidera svincolarsi nella produzione dei suoi brani sia dalle Major che dalle indipendenti. In un panorama di centinaia di Indie operanti sul mercato italiano, naturalmente, esistono realtà molto diverse, da quelle più grandi, anche con artisti famosi sotto contratto, alle piccole e piccolissime imprese che hanno estreme difficoltà a restare in attività di anno in anno.

La ricostruzione di una anagrafica completa dei produttori discografici resta da sempre una operazione tutt'altro che facile, visto che le case disco-

grafiche non necessariamente devono essere iscritte ad una associazione di categoria e che anche una ricerca per codice attività (ATECO 2007) permette di identificare solo quelle obbligate a depositare il bilancio (ovvero quelle nella forma societaria di spa, srl, sapa, società cooperativa, etc.¹²) e che si siano registrate con il corretto codice (“592010 edizioni di registrazioni sonore”). C’è anche da specificare che i confini tra editore musicale e casa discografica non sono sempre chiari e distinti, soprattutto nel mondo indipendente, e che in ogni caso molti dei principali competitor sono registrati con codici ATECO diversi (ad esempio: “1820 riproduzione di supporti registrati”; “5920 attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi”; “7010 attività delle holding impegnate nelle attività gestionali di supporti registrati”, per citarne alcuni).

Da una ricerca per codice attività (codice ATECO 592010) sono state identificate 230 case discografiche (attive e con bilancio disponibile nel 2017). Integrando nella lista le società che sono iscritte alle associazioni di categoria ma registrate con un altro codice ATECO¹³, epurandola da quelle che hanno altre attività principali che non siano la registrazione sonora, quelle con dati non disponibili e quelle non attive, e, infine, accorpando i bilanci delle società controllate con percentuali superiori al 90% di Universal Music Italia, Sony Music Entertainment Italy, Warner Group Italy e Sugarmusic¹⁴, risultano 210 imprese, con un fatturato complessivo delle aziende che in Italia svolgono l’attività di produttore e editore musicale di 446 milioni di euro¹⁵.

La stima ottenuta dall’osservazione dei bilanci mostra quindi, per il 2017, un dato di molto superiore non solo a quello FIMI (187 milioni), che distingue gli introiti delle società di edizione delle Major da quelle di produzione, ma anche a quello di WIN (2018) (superiore di un 30% circa e quindi di 249

¹² Per un elenco completo delle società obbligate al deposito annuale del bilancio di esercizio presso le Camere di Commercio vedi https://www.rm.camcom.it/pagina231_deposito-bilanci-ed-elenchi-soci.html.

¹³ Sono state aggiunte 31 società.

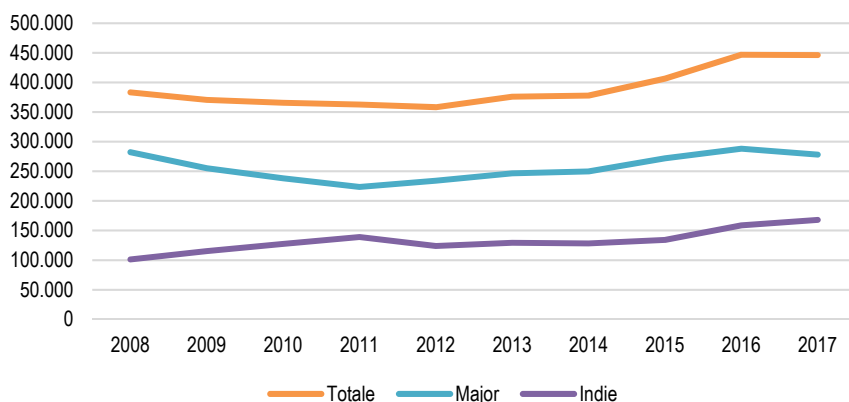
¹⁴ Per il gruppo Universal, sono stati sommati i ricavi di Universal Music Italia s.r.l. (produzione), Universal Music Publishing Ricordi s.r.l. e Casa Ricordi s.r.l. (edizione); per il gruppo Sony, sono stati aggregati i fatturati di Sony Music Entertainment Italy s.p.a (produzione), SM Publishing Italy s.r.l. (edizione) e Emi General Music Publishing s.r.l. (edizione); e per il gruppo Warner, sono stati considerati i dati di Warner Music Italia s.r.l. (produzione), Warner Chappell Music Italia s.r.l., Warner Bros Music Italy s.r.l. (edizione) e The Squad s.r.l. (produzione, controllata al 100%). Analogo procedimento è stato utilizzato per Sugarmusic s.p.a., aggregando i fatturati di Sugarmusic s.p.a. (produzione), Sugar s.r.l. (edizione) e Creazioni artistiche Musicali CAM s.r.l. (edizione, controllata al 90%).

¹⁵ L’impossibilità di distinguere il fatturato proveniente dall’attività di edizione rispetto a quello di produzione musicale ha fatto optare per la quantificazione di entrambe le attività, sia per le Major che per le Indie.

milioni¹⁶), e di PwC (2018), pari a 303 milioni. Infatti, il fatturato delle sole società di produzione delle 3 Major corrisponde a quello indicato da Fimi per il 2017, ma visto che le etichette non hanno società con bilanci a sé stanti per la parte di edizione, un confronto omogeneo non può che considerare per entrambe le tipologie di produttori anche le edizioni. Ciò significa anche che la discografia indipendente è sostanzialmente sommersa ad una prima esplorazione del mercato e che in Italia potrebbe valere molto di più di quanto indicato dalle stime di WIN e di PwC¹⁷. Certamente a questo proposito c'è spazio per ulteriori ricerche e approfondimenti.

Il trend degli ultimi 10 anni del fatturato cumulato, indica una forte ripresa del mercato, che segna un +16% rispetto al 2008, grazie alla crescita delle Indie (+66%), contro una sostanziale stabilità delle Major.

Fig. 18 – Il fatturato dei produttori ed editori di musica in Italia, 2008-2017



Fonte: elaborazioni dati di bilancio (AIDA)

Le quote delle Major nazionali rispecchiano quelle mondiali mostrate nel secondo paragrafo: il leader assoluto di mercato è Universal, con un fatturato di 123 milioni di euro, superiore di quasi il 50% rispetto a quello di Sony (83 milioni), la seconda azienda del mercato. Warner segue con una dimensione di circa il 65% inferiore rispetto al leader (72 milioni).

La maggiore impresa competitor delle tre Major è il gruppo Sugar, con un fatturato di 16 milioni, seguita, a gran distanza, da Tattica e Gente Edizioni Musicali, con 10 e 7 milioni di euro di fatturato, rispettivamente. Sugarmusic

¹⁶ Di cui 175 milioni delle Major e 74 delle Indie.

¹⁷ Ma senza ricerche più approfondite non è possibile nemmeno stimare di quanto.

è la casa discografica di Filippo Sugar e Caterina Caselli, forse la più nota talent scout italiana, da sempre una società che rappresenta un unicum nel panorama musicale italiano, con una “filosofia indipendente” ma dimensioni e artisti da Major (come Andrea Bocelli, Elisa, Negramaro e Malika Ayane). Infatti, oltre a non essere parte di un gruppo multinazionale, non ha mai distribuito autonomamente la sua musica, avvalendosi delle Major Universal e Warner¹⁸ (dal 2005 al 2016), e poi del distributore indipendente ArtistFirst¹⁹ (dal 2016). Tattica e Gente invece sono due “vanity label”: la prima di Renato Zero e la seconda di Laura Pausini. Le segue The Saifam Group, con 5 milioni di euro di fatturato, Giamaica, l’etichetta di Vasco Rossi, con 5 milioni di fatturato e poi Frontiers Records, specializzata in musica metal (5 milioni di fatturato). Tra le più grandi etichette indipendenti appaiono altre “vanity label”: Oyà di Fiorella Mannoia, Zedef di Fedez, Radiorama di Eros Ramazzotti e Gianni Morandi, Clan Celentano di Adriano Celentano, Soleluna di Jovanotti e Willy l’Orbo di J-Ax (tutti entro le prime 40 posizioni).

Il mercato appare molto concentrato, ma meno di quanto indicato dalle altre fonti: le tre Major hanno una quota di mercato cumulata “solo” del 62%, quindi molto più bassa di quanto indicato tradizionalmente dalle Major (80%) e persino dall’associazione mondiale delle Indie (70%) (WIN, 2018). Le prime 10 imprese raggiungono un fatturato cumulato del 74%, le prime 20 dell’80% e le prime 40 dell’88%.

Tab. 3 – I primi 10 produttori ed editori musicali italiani, ricavi, migliaia di euro, 2017

	Ragione sociale	Ricavi
1	“UNIVERSAL MUSIC GROUP”	122.981
2	“SONY MUSIC GROUP”	82.745
3	“WARNER MUSIC GROUP”	72.453
4	“SUGAR GROUP”	15.825
5	TATTICA S.R.L.	9.754
6	GENTE EDIZIONI MUSICALI S.R.L.	6.850
7	THE SAIFAM GROUP S.R.L.	5.108
8	GIAMAICA S.R.L.	5.101
9	FRONTIERS RECORDS S.R.L.	4.906
10	EQUILIBRIUM S.R.L.	4.881

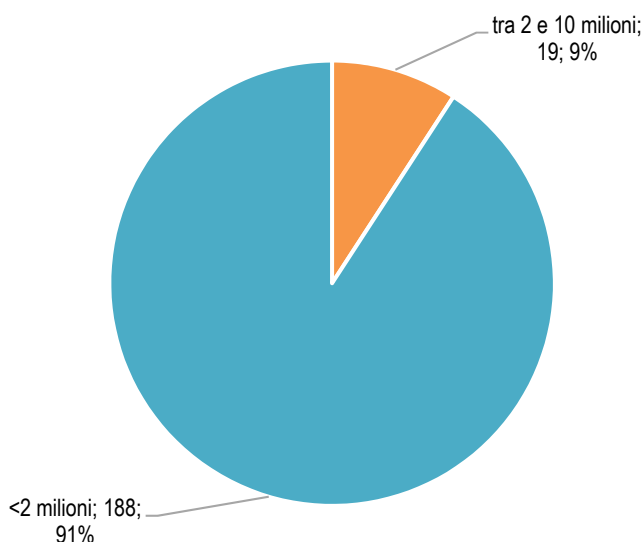
Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

¹⁸ <https://www.rockol.it/news-73785/sugar-cambia-distribuzione-accordo-triennale-warner-music>.

¹⁹ <https://www.rockol.it/news-658686/artistfirst-distribuisce-sugar-e-cam>.

Se le tre Major sono classificabili come grandi imprese, con un fatturato medio di 93 milioni di euro, il mondo indipendente appare molto differenziato e, in generale, popolato da imprese molto piccole, con un fatturato medio di 812 mila euro e un mediano di solo 315 mila euro (ovvero, la metà di loro fattura meno di circa 300 mila euro). Solo le prime 19 etichette indipendenti, su 207 in totale, sono classificabili come piccole imprese, ovvero con un fatturato superiore ai 2 milioni di euro; le altre 188, il 91% del totale Indie, sono micro imprese, di cui le ultime 22 addirittura sotto i 100 mila euro.

Fig. 19 – Le classi di fatturato delle etichette indipendenti italiane, 2017



Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

Quanto alla distribuzione geografica delle imprese, si rileva una forte concentrazione in Lombardia (39%) e Lazio (26%), di cui quasi tutte localizzate a Milano e Roma, a seguire Veneto e Toscana. Se però guardiamo alla concentrazione del fatturato, la Lombardia, sede delle tre Major e di molte delle più grandi etichette indipendenti, totalizza l'80% del fatturato complessivo. Mentre nel Lazio le aziende si concentrano solo a Roma, nelle altre Regioni, si nota una dispersione delle aziende anche fuori del capoluogo, soprattutto in Emilia Romagna ma anche in Toscana, Lombardia e Veneto. Quasi assente la discografia nel Sud Italia, ad eccezione della Campania, dove c'è una lunga tradizione musicale. In sintesi, possiamo dire che il fulcro della

discografia italiana è la città di Milano, dove si trovano anche le associazioni di categoria.

Tab. 4 – La concentrazione geografica dei produttori ed editori musicali italiani, 2017

Regione	Imprese	Ricavi
Lombardia	82 (39%)	357.066 (80%)
Lazio	55 (26%)	40.839 (9%)
Emilia-Romagna	29 (14%)	16.303 (4%)
Veneto	10 (5%)	12.348 (3%)
Campania	8 (4%)	7.667 (2%)
Toscana	10 (5%)	5.089 (1%)
Piemonte	8 (4%)	2.842 (1%)
Liguria	4 (2%)	2.686 (1%)
Sardegna	1 (0%)	717 (0%)
Puglia	1 (0%)	243 (0%)
Trentino-Alto Adige	1 (0%)	240 (0%)
Sicilia	1 (0%)	122 (0%)
Totale	210	446.162

Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

3.7. I risultati economici aggregati delle imprese

Per ciò che attiene alle performance economiche del settore, sono stati presi in analisi quattro indici di economicità (ROS, ROI, ROA, ROE), uno di liquidità (indice di liquidità) e uno di solidità (rapporto di indebitamento). Vista l'estrema eterogeneità degli attori della discografia ed editoria musicale, si è deciso di distinguere le grandi imprese dalle piccole e dalle micro imprese.

Complessivamente, le performance settoriali sono buone: tutti gli indici mostrano valori positivi ed alti (se escludiamo l'indebitamento). Le Major, che dovrebbero essere in grado di ripartire il rischio prodotto su moltissimi artisti e canzoni, la maggior parte dei quali già famosi o vere star, performano significativamente meno bene delle Indie, soprattutto delle Indie di maggiori dimensioni, che sono in diretta concorrenza con le Major. Queste ultime performano meglio solo in rapporto alla situazione debitoria. Le micro etichette indipendenti, come atteso, in media, sono meno solide, redditizie ed efficienti.

Il ROS misura la redditività delle vendite in termini di gestione caratteristica, cioè rispetto al reddito operativo, va valutato in rapporto al settore ed è condizionato dalle politiche aziendali sugli ammortamenti. Un buon valore dell'indice per i settori dell'industria è intorno al 6-7%, ottimo se maggiore dell'8% circa. Tutte le imprese del settore discografico, mediamente, mostrano una buona redditività delle vendite. Le Indie di piccole dimensioni hanno le migliori performance, con un ROS del 9,6%, le Major del 7,1% e infine le micro Indipendenti riescono ad avere una redditività delle vendite più bassa e pari, mediamente, al 6%.

Il ROA misura la redditività del capitale complessivo d'azienda rispetto agli investimenti (rispetto al totale attivo e quindi alla gestione caratteristica e patrimoniale), quindi indica quanto hanno reso tutte le attività detenute dall'azienda. Più è alto il ROA, più l'azienda riesce a valorizzare i propri mezzi e un buon valore di questo indice deve essere superiore almeno al costo del denaro. La media di settore mostra un ROA molto alto, del 12%. Questo valore medio è trascinato verso l'alto dalle ottime performance delle Indie, molto più basso il valore mostrato dalle Major.

Il ROI indica la redditività del capitale investito in rapporto ai mezzi finanziari impiegati. Il ritorno finanziario va valutato in rapporto al tasso di remunerazione atteso dall'azionista, al costo medio del denaro in prestito e al livello dei tassi di interesse. Visto il costo del denaro attualmente estremamente basso, i valori di ROI del settore discografico appaiono molto buoni e in media pari all'8,9%. Anche in questo caso, performano meglio le piccole etichette indipendenti, con un ROI molto alto, pari al 13%, seguono le micro con un ROI dell'8,3% e infine le Major con un ROI del 6,4%.

Il ROE indica la redditività del patrimonio netto, cioè il ritorno economico dell'investimento effettuato, quanto più supera il tasso di inflazione tanto migliore è il risultato: tra il 5% e il 7% è buono, al di sopra del 7% viene generalmente considerato ottimo. La media di settore è del 16,6%, ma se le Major si fermano ad un 5,5% e le Indie più piccole mostrano un eccellente 15,1%, sono le etichette indipendenti più grandi e in diretta concorrenza con le Major, di nuovo, a mostrare le performance migliori, con un indice medio pari al 32,7%.

L'indice di liquidità indica la capacità dell'azienda di soddisfare gli impegni a breve: se pari a 1 o maggiore di 1, è solvibile. Così come per gli altri indicatori, le performance sono buone per tutte le imprese del settore (valore medio pari a 2), con le Major che mostrano la solvibilità maggiore (2,4%), come atteso, visto che sono parte di gruppi multinazionali. Buoni i risultati medi delle Indie.

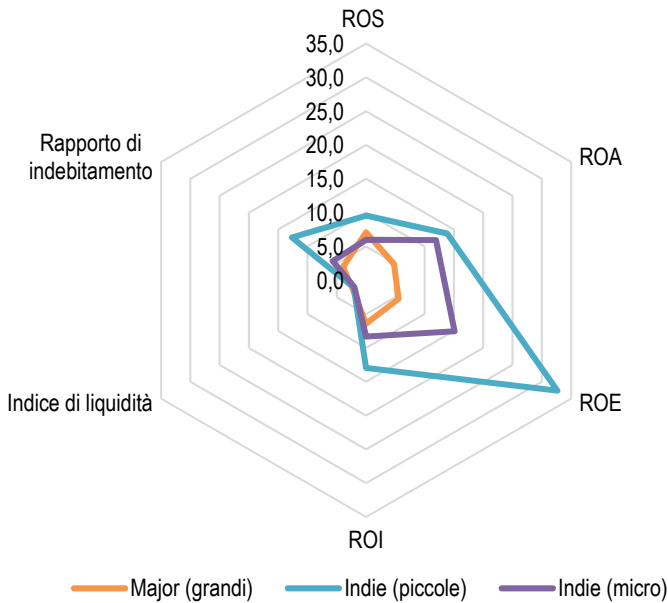
Il rapporto di indebitamento indica quanto i debiti sono consistenti rispetto al capitale proprio: più è alto e peggiore è la situazione debitoria. Il rapporto di indebitamento medio del settore è molto alto (6,3%). Le peggiori performance, questa volta, le registrano le Indie di piccole dimensioni che complessivamente appaiono molto indebitate. In una situazione debitoria migliore sono le Major con un indice medio del 3,9%.

Tab. 5 – Le performance economiche dei produttori ed editori discografici italiani, valori %, 2017

	ROS	ROA	ROE	ROI	Indice di liquidità	Rapporto di indebitamento
Major (grandi)	7,1	4,8	5,5	6,4	2,4	3,9
Indie (piccole)	9,6	13,8	32,7	13,0	2,1	12,6
Indie (micro)	6,0	11,9	15,1	8,3	2,0	5,7
Media (settore)	6,4	12,0	16,6	8,9	2,0	6,3

Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

Fig. 20 – Le performance economiche dei produttori ed editori discografici italiani, valori %, 2017



Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

Se queste sono le considerazioni sui valori medi di settore e per tipologia di azienda, osservando i dati non si può non notare l'esistenza di realtà estremamente differenziate, soprattutto tra le Indie di più piccole dimensioni, che più delle altre subiscono una forte oscillazione dei risultati aziendali in funzione del successo/insuccesso di singoli brani o artisti. Il Gruppo Sugar ha performance peggiori delle Major, chi invece mostra gli indicatori migliori, sono le altre Indie più grandi (Tattica, Gente, Saifam, Giamaica e Frontiers, soprattutto). Il quadro complessivamente mostra un segmento indipendente in ottima salute, che cresce, solido e redditizio, anche se indebitato. Ciò significa che è proprio questa la parte più produttiva ed efficiente del settore, che l'attività di talent scout è portata avanti con professionalità e che, seppur con dimensioni molto contenute rispetto alle Major e una forte pressione competitiva da parte di queste, le etichette indipendenti proseguono la loro attività, in alcuni casi, con eccellenti risultati.

3.8. Prospettive future

Il quadro di analisi della discografia costruito in queste pagine ha messo in evidenza un settore che, dopo il forte crollo iniziato alla fine degli anni Novanta, è in definitiva ripresa, grazie alla musica digitale, o meglio allo streaming audio, sia a livello internazionale che nazionale. Se la domanda di musica legale prosegue la sua crescita, dal lato dell'offerta continua il processo di concentrazione degli operatori del settore, dato che l'ultima operazione di fusione ha ridotto il numero delle Major a tre e che in Italia si è ridotto anche il numero di etichette indipendenti. Nuovi distributori digitali si sono definitivamente consolidati (Spotify ma anche Google Play ed Apple Music), garantendo alle case discografiche introiti che prima non riuscivano a intercettare. L'era dell'"accesso" alla musica (e non il suo "possesso") e il ritorno della preferenza verso il "singolo", come formato prediletto dai consumatori, sono stati la salvezza dell'industria discografica e non la sua fine, come credevano le case discografiche solo 10 anni fa. Sembrano lontani i tempi della pirateria di massa e dei siti di file sharing o dei torrent, sebbene in realtà sia un fenomeno ancora molto diffuso. Le etichette indipendenti appaiono tutt'altro che schiacciate dalle Major, sia per la dimensione della loro fetta di mercato, che appare in costante e in significativa crescita, che per le ottime performance economiche realizzate. Prosegue, dal lato della domanda, la continua riduzione delle vendite in formato fisico, ormai considerato obsoleto dal consumatore medio e, dal lato dell'offerta, la recriminazione del diritto a ricevere introiti superiori, nella forma di diritti connessi,

da parte delle case discografiche nei confronti degli operatori di video streaming digitale (YouTube in primis). In generale, il tema della ricontrattazione delle royalties per tutti gli attori della filiera appare di grande attualità, tanto quanto invece non sembra in agenda una necessità evidente di semplificazione dei flussi di diritti nella filiera musicale.

Si è ridotto il tempo di interazione tra il consumatore di musica e la sua produzione: si sono moltiplicati i canali e le modalità di fruizione “immediata” dei brani da parte degli utenti (video su YouTube, uscite dei nuovi brani sui siti dei distributori digitali come Spotify). Resta cruciale, pur in un mondo così interconnesso e tutte queste nuove modalità di accesso praticamente a tutto il catalogo esistente, il ruolo del produttore discografico, soprattutto per la segnalazione/promozione dell’artista emergente e/o delle nuove uscite, nonostante la potenziale disintermediazione resa possibile dalle stesse nuove tecnologie. Il ruolo della casa discografica si insinua in territori prima inesplorati, che comprendono non solo l’organizzazione di concerti ma anche le pagine social dei cantanti o i talent show. Per il futuro, un consolidamento della ripresa pare possa realisticamente essere fondato su una maggiore penetrazione dei servizi premium di streaming audio (Spotify, in primis, che in Italia è il servizio più di successo). C’è ancora molto spazio per la crescita dei servizi premium in Paesi che stanno ancora all’inizio del processo di cambiamento dei mezzi di ascolto da parte degli utenti. Il futuro sembra roseo, se si esclude la minaccia di un possibile ingresso nel mercato della produzione discografica dei distributori digitali, come Spotify o YouTube, che potrebbero proporre nuovi artisti direttamente ai propri utenti e che avrebbero la disponibilità finanziaria per farlo. Finché il trend di crescita prosegue, non sembra una ipotesi vicina, considerata la mancanza di competenze specifiche di questi operatori.

Ancora una volta, come è sempre stato per il mercato musicale, l’evoluzione tecnologica, dopo aver messo in crisi il settore, è stata il mezzo per rinascere ed evolversi in nuove direzioni, prima inesistenti. La sfida per gli operatori, mai colta pienamente, resta sempre quella di anticipare i cambiamenti e governarli da protagonisti, non solo da fornitori del contenuto, come è avvenuto nel caso dell’esplosione della musica digitale (in cui hanno lasciato il campo ad iTunes e agli altri store digitali, arrivando in ritardo con i loro store digitali) e come è avvenuto dopo, con lo streaming audio (in cui hanno lasciato la distribuzione ad altri newcomers come Spotify e Deezer).

Bibliografia

- Ardizzone A. (2012), “I distretti produttivi italiani dell’industria musicale”, in *L’Industria*, 33/4.
- Ardizzone A., Barbarito L. (2010), “Il settore musicale in Italia”, in *L’Industria*, 3: 423-458.
- Ardizzone A., Barbarito L. (2012), *Economia della musica in Italia – Rapporto 2010*, Unicopli, Milano.
- Ardizzone A., Ramello G.B. (2007), “La produzione di musica registrata in Italia”, in AA.VV. (a cura di), *L’Industria della Comunicazione in Italia*, Guerini e Associati, Milano.
- Chicco M. (2017), *Cos’è il value gap*, <https://www.billboard.it/news/cose-il-value-gap/2017/12/061895/>.
- Ernst&Yang (2017), *Italia creativa*, 2^a ed., <http://www.italiacreativa.eu/settore/scarica-lo-studio/>.
- Google (2018), *How Google fights piracy*, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjhiPaWib7gAhWSjqQKHTCJDZgQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.blog.google%2Fdocuments%2F25%2FGO806_Google_FightsPiracy_eReader_final.pdf&usg=AOvVaw23qNC8qWMmr4n7cxF6iBa_.
- IFPI (2016), *Global Music Report*, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.
- IFPI (2018a), *Global Music Report*, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>.
- IFPI (2018b), *Music consumer insight report 2018*, <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>.
- Ingham T. (2018), *Independents ruled global market share in 2017 but Universal was king of streaming*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/independents-ruled-global-market-share-in-2017-but-universal-was-king-of-streaming/>.
- Mulligan M. (2018), *Global recorded music revenues grew by \$1.4 billion in 2017*, <https://www.midiaresearch.com/blog/global-recorded-music-revenues-grew-by-1-4-billion-in-2017/>.
- PwC (2018), *Entertainment & Media Outlook 2018-2021*, https://www.pwc.com/it/it/publications/entertainment-media-outlook/2018/doc/executive_summary_2018_2022_ita.pdf.
- Rockol (2005), *Sugar cambia distribuzione: accordo triennale con Warner Music*, <https://www.rockol.it/news-73785/sugar-cambia-distribuzione-accordo-triennale-warner-music>.
- Rockol (2016), *Sugar: ad ArtistFirst la distribuzione fisica*, https://www.rockol.it/news-658686/artistfirst-distribuisce-sugar-e-cam?refresh_ce.
- Siae (2018), *Annuario dello spettacolo 2017*, https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_ANNUARIO_SPETTACOLO_2017.pdf.
- Silva F., Ramello G.B. (1999), *Dal vinile ad Internet*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- WIN (2018), *Wintel worldwide independent market report 2017*, <http://winfor-music.org/files/WINTEL%202017/WINTEL%202017.pdf>.

Sitografia

<https://www.assomusica.org/it/>
<http://www.fimi.it>
<https://www.ifpi.org>
<https://www.rockol.it>
<https://www.rockit.it/web/index.php>
<https://www.siae.it/en>
<http://www.italiacreativa.eu>
<http://meiweb.it>
<https://www.statista.com>
<http://winformusic.org>
<https://www.musicbusinessworldwide.com>
<https://www.billboard.it/>
<http://meiweb.it/>
<http://www.afi.it>
<http://www.pmiitalia.org>